

佛山到呼和浩特 冷链物流专线 安全放心 零担 整车运输 水果运输

产品名称	佛山到呼和浩特 冷链物流专线 安全放心 零担 整车运输 水果运输
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	20.00/件
规格参数	上门提货:深圳 东莞 广州 佛山 时效保障:2-3天 温控可调范围:冷冻-18 到-25 冷藏0到10
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

产品详情

如果说2021年是预制菜爆发元年，那么2022年可以说是其步入发展快车道的关键时期。

2022年上半年，不仅企业、资方持续入局预制菜赛道，各地也纷纷推出了预制菜团体标准，行业从标准到细分板块正被逐渐梳理清晰，持续火热并快步发展。尽管发展迅猛，但现在的预制菜赛道仍处于发展初期，并且，上半年整个餐饮行业的日子都不太好过，2022年1-6月，餐饮收入20040亿元，占社会消费品零售总额的9.52%，同比下降7.7%，这让预制菜B端的发展承受着很大压力。

随着逐渐增长触达更多的参与者进入，以及产能的逐渐释放，未来预制菜或将在团餐等更多的场景获得

而随供应链标准的不断出台等以及真正赋能C端消费持续的关键。不难预见，预制菜的比拼终将会回到产

1产业端持续发展行业规范不断出台在疫情对餐饮影响仍较为深远的背景下，预制菜有效地降低了B端餐厅的运营成本，缓解了疫情期间堂食减少的损失，让B端市场需求大增，加上来自线上的C端市场的积极反馈，引得企业端纷纷加码布局。多家食材企业也在今年上半年积极扩产，真刀真枪地加码预制菜。

安井：2022年3月，安井表示投资10亿元用于预制菜肴生产项目建设；

国联水产：拟投资10亿元用于扩产预制菜产品产能，预计2023年项目建成后，将新增2.4万吨鱼虾类预制菜产能；

三全：武汉长江中部基地于去年12月17日正式开工建设，设计年产量15万吨，建成后将成为三全重要的速冻米面制品和预制菜生产中心；

得利斯：2021年预制菜产能约3万吨，在建预制菜产能15万吨；陕西基地5万吨预制菜产能预计2022年7月投产，2022年底，新增预制菜产能将达到15万吨；

金龙鱼：其预制菜领域的多处央厨项目已开建或投产，未来其央厨项目将超20个。

对此，不少业内人士认为，后端生产商的积极加入，将让预制菜的产能得到巨大释放，届时必然推动预制菜市场的发展。 图片来源：摄图网

C端市场方面，则仍然延续着去年以来的火热势头，众多相关企业持续入局。

龙大肉食更名“龙大美食”加码预制菜，并在2022年开设了终端店；

农耕记作为湖南土菜餐饮代表，也开始在深圳布局预制菜终端店；

老牌预制菜企业味知香2021年就开始开放加盟店渠道，新聪厨2020年推出“筷做饭”品牌，开辟C端赛道；

舌尖英雄1月正式启动以来，加盟门店意向签约数已经达到6000家，累计获得16亿元融资。

企业的积极进入会为预制菜市场带来巨大的发展潜力，但鱼龙混杂的玩家们，也会在一定程度上导致原本就缺失规则的市场更加混乱，这也是预制菜市场发展的一大痛点。而好消息是，随着预制菜行业入局者不断增多，今年4月以来，江苏、广东、山东等地密集出台或筹备预制菜团体标准，助力区域预制菜产业规范发展。

4月27日，由江苏省餐饮服务标准化技术委员会、江苏省餐饮协会牵头的《预制菜点质量评价规范》团体标准发布；

5月16日，广东省预制菜产业联合研究院发布首批7项预制菜团体标准；

5月17日，由山东省饭店协会牵头的《预制菜通用设计实施指南》团体标准发布；

5月18日，全国蔬菜质量标准中心牵头的4项团体标准正式发布；

5月31日，南宁市市场监管局发布《预制菜术语》《预制菜分类》《预制菜冷链配送操作规范》3项南宁市地方标准；

6月2日，中国烹饪协会团体标准《预制菜》正式发布；

6月6日，京东超市联合中国预制菜产业联盟发布并实施电商渠道“佛跳墙预制菜标准”，据悉未来京东还将联合预制菜企业、行业协会等组织，共同发布实施低温午餐肉、烤肠、牛肉丸等预制菜标准；

6月28日，中国饭店协会发布《预制菜品质分级及评价》《预制菜生产质量管理技术规范》两项团体标准。

这些目前已发布的标准，主要规范了预制菜的定义、分类、评价指标、评价原则等方面内容，同时涵盖食品安全要求、标准以及产业链技术规程等。很多标准虽然尚无法做到面面俱到，但也已经为快速发展的行业提供了一定的规则保障。总的来看，从产业端的持续发展，到行业规则的不断出台，对预制菜来说，2022年上半年或许正是有序、规范发展的开始。2团餐或是B端市场未来的大去向之一

从目前情况来看，尽管预制菜在C端的发展也如火如荼，但B端市场仍占据着更大的市场份额。而团餐，则是除餐企端之外，预制菜在B端发展的另一大市场。特别是在疫情导致的堂食不可控之下，不少社区都开通了团餐服务，比如上海的社区团餐就在封控期间覆盖了超过4500个社区、500万市民。对大部分有着自己稳定销售渠道、项目点的团餐企业来说，涉足预制菜可以说是顺理成章，且具有优势。其产品可以直接供给项目点，高度自给，不用像很多生产商那样过于担心销路问题。同时，还能根据具体情况，尝试利用现有liuliang，以过剩产能创造对餐企、C端的业务增量。 图片来源：摄图网

比如，利用食堂作为liuliang入口，或通过企事业单位内部商超，把预制菜直接转向C端售卖，以解决企业员工在家庭场景下的预制菜需求。一些产能较大的企业，还能把一些标准化产品，通过新零售或电商平台进行售卖。而食堂、企业每天的团餐就是团餐企业做预制菜天然的试菜平台，降低了C端消费者的决策成本，tigao了选择几率，可谓近水楼台先得月。同时，随着社区养老、集体养老的发展，老年团餐也成为预制菜B端发展的方向之一。《2022即享食品消费趋势报告》显示，36-45岁人群才是预制菜消费主力军，2021年销量占比达36%。同时，2019-2021年，银发族的预制菜购买数量逐年增加，与2019年相比，2021年银发族预制菜的购买数量增长190%。在各种因素的共同作用下，许多团餐企业都开始布局预制菜领域，尤其是建有央厨、在团餐供应链领域有战略布局的团餐企业。此前曾有媒体调研数据显示，20%团餐企业明确表示，正在将预包装食品上升到战略层面，35%的头部企业表示正在开展这一项业务，不少团餐企业正逐渐将发展重心往预制菜方向偏移。当然，预制菜团餐也面临着不小的挑战。首先就是团

餐行业本身的众多痼疾。相关数据显示，现阶段团餐档口84%存在无品牌概念、无出品标准、迭代创新能力弱等问题，这让团餐档口仅有40%处于盈利状态。但也正因此，当预制菜风潮的来临，越来越多的团餐企业正在拥抱新的变化，大有掀起团餐行业变革之势。依赖前人经验、人力生产、有限的社会人脉资源的传统团餐模式，或将因此被逐步替代，由粗放型向多元精细化转型。其次是团餐市场仍以小、散、弱为主，实力有限。很多团餐企业没有能力自建供应链，又对成本、价格十分敏感，无论是覆盖的地域，还是旗下产品风味的发展，都较为局限，这将在很大程度上限制它们在预制菜行业的发展。图片来源：摄图网很多企事业单位食堂，对现制现炒、好口味、地域风味又有着自己的品质追求，一些预制菜企业无法满足。对现有的预制菜企业来说，想为众多中小团餐企业提供预制菜解决方案，就需要解决它们在成本、效率、食品安全、地域风味等方面的需求，才可能占据更大的团餐市场。